

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang menggunakan angka dan di olah dengan metode statistika (Azwar, 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin menguji pengaruh dan korelasi *beauty influencer* Lizzie Parra terhadap minat beli produk kosmetik *BLP Beauty*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivism*. Menurut Sugiyono (2019, p. 16), pandangan ini digunakan untuk menentukan populasi atau sampel, *instrument* penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data yang bersifat statistik dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Peneliti menggunakan paradigma *positivism* karena dapat di ukur dengan angka serta merupakan upaya untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang dicerminkan dalam proses linear atau sebab akibat (Halim, 2020).

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua format penelitian yaitu format deskriptif dan format eksplanasi. Pada format eksplanasi akan dijelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel. Tujuan dari format eksplanasi adalah untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori yang sudah ada (Bungin, 2016). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian

eksplanasi karena ingin menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *beauty influencer* terhadap minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2017, p. 17), survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi ada data (sampel dan populasi) yang dapat kita pelajari sehingga ditemukan kejadian yang relatif antara variabel. Cara kerja dari metode survei adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan tujuan sebagai alat penelitian terhadap suatu sampel. Metode pengumpulan yang dilakukan secara *online* dan disebarkan pada responden yang terpapar langsung dengan konten yang di *post* oleh *beauty influencer Lizzie Parra*. Adapun prosedur atau tahapan untuk melakukan pengumpulan data secara *online*, yaitu:

- (1) Menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* dengan menggunakan *platform google form*
- (2) Peneliti akan memilih responden secara *purposive sampling* pada *follower* (pengikut) di akun Instagram *Lizzie Parra*
- (3) Melaksanakan tahap *filter* (menyaring) terhadap responden yang telah dipilih agar sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011, p. 80), populasi adalah suatu wilayah atau tempat yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, Biasanya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah *follower* (pengikut) dari akun Instagram Lizzie Parra yang berjumlah 173.354 *follower*.

Gambar 3.1 Instagram Lizzie Parra



Sumber: www.instagram.com/bylizzieparra

3.3.2 Sampel

Bagian dari karakteristik dan jumlah yang telah ditentukan di sebuah populasi adalah sampel. Terdapat 2 pembagian teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2011, p. 81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dari *beauty influencer* terhadap minat beli produk *BLP Beauty* berdasarkan karakteristik tertentu dalam sampel yang sudah ditentukan. Tipe *non-*

probability yang digunakan adalah *purposive sampling*. Tipe *purposive sampling* ini digunakan untuk menentukan kriteria dan kriteria tersebut akan mendukung tujuan penelitian serta berdasarkan ilmiah (Kriyantono R. , 2016). Oleh karena itu, *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan yaitu pengikut Lizzie Parra dan mengetahui produk *make up BLP Beauty*. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah populasi, jumlahnya harus *representative* agar hasilnya dapat digeneralisasi dan dapat menggunakan perhitungan yang sederhana (Sugiyono, 2011, p. 87). Berikut adalah rumus Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{174.377}{1 + 174.377(0.1)^2} = 99,94 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance 5%*)

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X <i>Beauty Influencer</i>	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Lizzie Parra memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk <i>BLP Beauty</i> yang di <i>review</i> di <i>Instagram</i>	LIKERT 1-4
			Lizzie Parra menyampaikan informasi yang jelas pada saat memberikan <i>review</i>	
			Lizzie Parra memiliki pengalaman di dunia kecantikan	
			Lizzie Parra dapat diandalkan untuk memberikan <i>review</i>	
			Lizzie Parra meyakinkan ketika memberikan	

			<i>review di Instagram</i>	
			Lizzie Parra menyampaikan <i>review</i> sesuai fakta	
		<i>Trustworthiness</i>	Lizzie Parra memberikan <i>review</i> yang jujur terhadap produk <i>BLP Beauty</i>	
			Lizzie Parra menggunakan produk <i>BLP Beauty</i> pada saat memberikan <i>review</i>	
			Lizzie Parra memberikan testimoni terhadap produk yang di <i>review</i>	
	<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	Lizzie Parra memiliki sifat yang berintegritas	
		<i>Familiarity</i>	Lizzie Parra adalah seorang yang menyenangkan dan ramah	
		<i>Liking</i>	Lizzie Parra memiliki	

			penampilan yang menarik	
	<i>Power</i>		Lizzie Parra dapat mempengaruhi saya untuk memiliki keinginan membeli produk yang di <i>review</i>	
Variabel Y <i>Purchase Intention</i>	Minat Eksploratif		Tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai <i>BLP Beauty</i>	
	Minat Preferensial		Menjadikan produk <i>BLP Beauty</i> sebagai pilihan utama	
	Minat Transaksional		Keinginan untuk melakukan pembelian secepat mungkin	
			Memiliki kepercayaan terhadap produk <i>BLP Beauty</i>	
	Minat Referensial		Keinginan mengajak orang terdekat untuk	

			membeli produk BLP Beauty	
			Tertarik untuk menanti update terbaru dari BLP Beauty	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah kunci agar hasil data sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti di penelitian kuantitatif ini (Kriyantono R. , 2020, p. 243). Dalam mengumpulkan data-data penelitian yang diperlukan, terdapat dua teknik pengumpulan yaitu (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2020):

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan cara menyebarkan angket *online* atau kuesioner kepada *followers* akun *Instagram* Lizzie Parra dengan beberapa karakteristik yang sudah ditentukan. Menurut Kriyantono R (2020, p. 155), kuesioner merupakan *instrument* pertama yang akan membuat hasil survei menjadi reliabel dan valid. Kuesioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan terstruktur terkait pengaruh *beauty influencer* Lizzie Parra melalui media sosial *Instagram* dan hubungannya dengan minat beli calon konsumen.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil jurnal *international* maupun nasional serta buku-buku terkait dengan penelitian yang akan digunakan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik pengukuran data yang akan digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 25. SPSS merupakan sebuah *software* yang digunakan untuk melakukan perhitungan dengan menggunakan komputer. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan angka 1 sampai 4 yang masing-masing mewakili:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Setuju
- (4) Sangat Setuju

Pernyataan yang netral tidak digunakan dalam penelitian ini karena pernyataan tersebut memiliki arti yang cenderung tidak jelas atau membingungkan sehingga tidak dapat merepresentasikan jawaban yang spesifik (Kriyantono R. , 2020).

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti yang dapat untuk diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitian ini.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama sehingga menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2017, p. 130). Biasanya uji reliabilitas dilakukan secara serentak pada seluruh pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Berikut ini adalah tabel klasifikasi koefisien reliabilitas:

Tabel 3.2
Tabel Nilai Koefisien Reliabilitas

Nilai Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$r < 0,20$	Sangat Rendah
$.0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,70$	Sedang
$.0,70 \leq r < 0,90$	Tinggi
$.0,90 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: (Offirston, 2014, p. 22)

Tabel 3.3
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Beauty Influencer* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	13

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada suatu hasil pengukuran (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* agar dinyatakan sebagai variabel yang reliabel sebesar 0.60. Variabel akan dikatakan reliabel jika hasilnya lebih dari 0.60 (Bryman, 2016). *Cronbach's Alpha* menjelaskan bahwa tingkat reliabilitas terbagi menjadi beberapa kategori seperti yang dijelaskan di tabel ini.

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0.6 yaitu sebesar 0.777.

Tabel 3.4

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 yaitu sebesar 0.675. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan *reliabel*.

3.1.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan dari suatu alat ukur. Selain itu, uji validitas akan menunjukkan derajat ketepatan suatu data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Arti dari *valid* adalah data tersebut dapat diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Untuk mencari validitasnya, maka harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Apabila memiliki koefisien lebih dari 0,3 maka hasil di nyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Menurut Gunawan (2019, p. 12) suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dinyatakan valid

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan tidak valid

- Jika nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid

Jika nilai $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Sebelum kuesioner ini disebarkan, penulis menggunakan *pivot testing* untuk menguji beberapa instrumen pernyataan dalam kuesioner seperti validitas dan *reliable* yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan. Dalam melakukan uji validitas *pre-test* ini, penulis mengolah data dengan menggunakan SPSS 25 dan 50 responden. Untuk tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Kemudian, nilai *r table Pearson* untuk $n=50$. Sehingga hanya pernyataan yang memiliki $r \text{ hitung}$ lebih dari $r \text{ tabel}$ ($r \text{ hitung} > 0,279$) dianggap *valid* (Siregar, 2010, p. 167).

Tabel 3.5

Tabel Hasil Uji Validitas Data Variabel Beauty Influencer (X)

Item pernyataan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> ($r \text{ hitung}$)	$r \text{ tabel}$	Keterangan
X1	0,397	0,2787	Valid
X2	0,682		
X3	0,587		

X4	0,354		
X5	0,486		
X6	0,552		
X7	0,398		
X8	0,507		
X9	0,405		
X10	0,544		
X11	0,459		
X12	0,729		
X13	0,741		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3.3, terdapat 13 pernyataan pada variabel *beauty influencer* (X) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ tabel} > 0,2787$) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 13 pernyataan yang bersifat *valid*. Untuk itu, 13 pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3.6

Tabel Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Y1	0,462	0,2787	Valid
Y2	0,687		
Y3	0,862		
Y4	0,450		
Y5	0,506		
Y6	0,793		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3.4, terdapat 6 pernyataan pada variabel minat beli (Y) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0,2787$) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1). Hal ini menunjukkan bahwa 6 pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Siregar, 2013, p. 284). Teknik analisis regresi ini dapat mengukur pengaruh dari variabel dependen dan variabel *independent*. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel dependen dan

membuat prediksi dari nilai variabel *dependent* dengan menggunakan variabel *independent*.

Dalam penelitian ini, analisis regresi yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah penggunaan *beauty influencer* Lizzie Parra dapat mempengaruhi tingkat pembelian *brand BLP (By Lizzie Parra)* di *media sosial Instagram*. Dengan menggunakan analisis regresi, dapat menunjukkan bukti bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel tersebut. Apabila hasil menunjukkan sebaliknya, maka hal ini menunjukkan tidak ada hubungan atau korelasi yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan karakteristik sampel dan menjelaskan bagaimana cara untuk mendeskripsikan data yang dimiliki, memberikan gambaran pengumpulan data, penyusunan data, pengolahan data, dan penyajian data dalam bentuk diagram maupun tabel grafik (Priyatna, 2020, p. 5). Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan data dalam bentuk grafik, frekuensi, tabel, rata-rata (*mean*) maupun bentuk lainnya (Suryani & Hendryadi, 2016, p. 210).

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk membuat keputusan dan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisa. Analisis inferensial ini mempelajari bagaimana cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, menganalisis data, membuat kesimpulan, dan mengambil keputusan. Materi dari statistika ini meliputi probabilitas dan teori keputusan, metode sampling,

teori pendugaan, pengujian hipotesis, regresi dan korelasi serta statistik parametrik dan nonparametrik (Asnindar, 2019, p. 4).

Menurut (Siregar, 2013, p. 284) regresi linear sederhana adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Analisis regresi dilakukan ketika keterikatan kedua variabel memiliki hubungan klausal atau hubungan sebab akibat (Kriyantono R. , 2015, p. 183).

Menurut Ghozali (2018, p. 161), tujuan dilakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini adalah untuk melihat hasil dari persebaran data variabel. Nisfiannoor (2013, p. 99) mengatakan bahwa persyaratan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut: Normal, jika nilai signifikansi atau $p > 0.05$ dan Tidak Normal, jika nilai signifikansi atau $p < 0.05$

Korelasi atau hubungan yang juga dapat disebut sebagai analisis asosiatif merupakan analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua variabel atau lebih (Kriyantono R. , 2016, p. 172). Analisis asosiatif menggunakan suatu derajat pengukuran yang disebut dengan koefisien asosiasi atau koefisien korelasi.

Regresi linier sederhana menyatakan hubungan linier antara dua variabel yang mana salah satu variabelnya dianggap memengaruhi variabel lainnya (Suyono, 2018, p. 5). Pada penelitian ini, uji regresi dilakukan untuk

melihat pengaruh dari Kredibilitas Sumber terhadap *Brand Image*. Menurut Jaya (2019, p. 189) Uji regresi linier dapat diinterpretasikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu a = Nilai Y, bila X = 0

(nilai konstan)

b = Koefisien regresi